

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah secara signifikan mengubah lanskap industri kuliner di Indonesia, menjadikannya semakin dinamis dan kompetitif. Dengan terbukanya pasar, pelaku bisnis kuliner dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, yang merupakan elemen fundamental dalam dunia ekonomi dan memengaruhi dinamika pasar. Dalam konteks ini, pengembangan strategi yang efektif menjadi krusial untuk mempertahankan posisi di tengah kompetisi yang intens. Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan kemajuan yang pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan pengalaman kuliner yang variatif. Meningkatnya urbanisasi juga berkontribusi pada tingginya permintaan akan berbagai pilihan kuliner, karena konsumen modern tidak hanya mencari rasa, tetapi juga nilai estetika dan suasana. Sebagai hasilnya, industri kuliner Indonesia tidak hanya menjadi ajang kompetisi, tetapi juga sebuah ekosistem yang kaya akan kreativitas dan kolaborasi, membuka peluang bagi berbagai model bisnis baru yang menjanjikan (Latola et al., 2025).

Permintaan yang melonjak mengakibatkan industri makanan dan minuman (*F&B*) Indonesia mencapai titik kritis dalam mendukung perekonomian, berkontribusi sebesar 7,15% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional pada paruh pertama tahun 2024. Meskipun menghadapi kenaikan biaya produksi dan perubahan regulasi, sektor ini tetap mempertahankan pertumbuhan yang stabil, dengan proyeksi kenaikan sebesar 4,53% pada tahun 2024. Seiring mendekati

tahun 2025, peluang di sektor ini terus berkembang meskipun tantangan seperti kenaikan biaya produksi dan perubahan regulasi akan menuntut bisnis untuk berinovasi dan beradaptasi guna mempertahankan pertumbuhan.

Dalam wawasan industri CRIF Indonesia ini, terulas kontribusi ekonomi signifikan sektor *F&B* dan pendekatan strategis yang diperlukan bisnis untuk mempertahankan momentum hingga tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun sektor makanan dan minuman memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional serta prospek pertumbuhan yang positif, keberlanjutan usaha di sektor ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku bisnis dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang tepat. Tantangan berupa kenaikan biaya produksi, perubahan regulasi, serta dinamika pasar yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dan inovatif agar dapat mempertahankan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

Industri Makanan dan Minuman Indonesia

Tren Pertumbuhan KDNK 2013-2024



Realitanya sebagian industri kuliner di Indonesia seperti kafe cenderung belum paham dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah memberikan perubahan pada perilaku konsumen, terutama dalam kepraktisan

pemesanan suatu produk. Konsumen semakin kritis dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Meningkatkan keputusan pembelian adalah upaya untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang disediakan. Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan di kafe merupakan tantangan dan masalah yang dihadapi oleh setiap pelaku usaha. Upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif, adalah dengan menjadikan *digital marketing* sebagai tolak ukur kesuksesan pengusaha untuk menjalankan usahanya. *Digital marketing* ini berperan penting dalam memastikan bisnis dapat ditemukan dengan mudah oleh calon pelanggan di tengah banyaknya pilihan kafe saat ini (Maulidia & Ratnasari, 2024). Sebagai contoh, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan media sosial lain bukan sekadar *platform* untuk memajang foto produk kafe, melainkan alat untuk menciptakan interaksi antara produsen dan konsumen yang dapat membangun kepercayaan pembeli. Ketidaktepatan strategi pemasaran yang dilakukan sebagian kafe merupakan faktor utama yang menyebabkan tidak sedikit usaha kafe gagal mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Upaya mempertahankan keberlangsungan usaha, banyak kafe juga melakukan inovasi menu yang sedang tren dan kreatifitas dalam pengolahannya, serta banyaknya prasarana penunjang sehingga berbagai jenis kafe semakin banyak diminati oleh masyarakat. Semua bisnis kafe tentu berlomba-lomba untuk membuat daya tarik kosumen. Akan tetapi kurangnya ketenaran suatu bisnis kafe tersebut, menyebabkan kesulitan bagi kafe untuk berkembang.

Selain *digital marketing* dan inovasi menu, lokasi yang strategis juga mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang strategis berguna untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan angka penjualan. Seiring dengan perkembangan zaman, usaha kuliner yang semakin banyak sehingga lokasi yang strategis dapat menumbuhkan minat konsumen untuk datang. Pemilihan lokasi yang strategis, membuat persaingan semakin ketat untuk memikat hati konsumen.

Kafe Angkringan Nook Rantauprapat merupakan salah satu kafe yang belum memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran secara optimal. Meskipun memiliki akun Instagram dan Facebook, kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten membuat kafe ini kalah bersaing dengan kompetitor lain yang lebih aktif. Hal ini berdampak pada rendahnya persepsi konsumen terhadap produk secara langsung, yang pada akhirnya menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Dalam strategi pemasaran, stimuli biasanya berhubungan dengan konten promosi yang ditujukan kepada konsumen untuk membangun persepsi mereka terhadap produk secara langsung maupun tidak. Kurangnya iklan Angkringan Nook Rantauprapat menyebabkan minat beli konsumen berkurang.

Usaha kuliner terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk memilih makan dan minuman di luar. Kafe tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati makan dan minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Selain itu, keberagaman menu dan suasana kafe memainkan peran penting dalam menarik minat pengunjung. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat adalah variasi menu yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya mencari cita rasa yang

berkualitas saja tetapi juga opsi menu inovatif lainnya.

Di sisi lain, lokasi kafe menjadi faktor penting yang menentukan kemudahan akses bagi pelanggan. Jika lokasi kurang strategis atau sulit dijangkau, maka potensi kepuasan konsumen dapat menurun. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pihak kafe dalam meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan. Lingkungan fisik kafe, yang meliputi tata letak, pencahayaan, desain interior, kebersihan, dan suasana umum, merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan merasa betah untuk tinggal di kafe jika layanannya dirancang dengan baik. Menurut Larope dalam Ritonga et al (2025) sebaliknya, lingkungan yang kurang mendukung, seperti tata ruang yang sempit, pencahayaan yang kurang baik, atau kebersihan yang tidak terjaga, dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan bahkan membuat mereka enggan untuk kembali.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan dengan tindak lanjut yang nyata. Dalam kasus di Angkringan Nook Rantauprapat cukup banyak konsumen yang belum kenal dengan cafe ini, bosan dengan pilihan menu bahkan minim niat dikarenakan lokasi yang kurang strategis. Menurut Kotler & Armstrong dalam Tirtayasa et al (2021), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Meskipun Angkringan Nook Rantauprapat telah mengusung konsep *fusion* yang bertujuan menarik segmen pasar luas, mulai dari pecinta angkringan klasik hingga kaum milenial dan Gen Z. Terdapat beberapa tantangan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertama, meskipun *Digital Marketing* berperan penting, upaya pemasaran produk melalui media sosial atau *digital marketing* yang dilakukan oleh Angkringan Nook Rantauprapat masih belum maksimal dan belum bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kedua, inovasi menu yang berkelanjutan sangat diperlukan, namun inovasi menu yang telah dilakukan Angkringan Nook Rantauprapat masih dirasa belum bisa secara optimal meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketiga, dari sisi lokasi, tempat usaha ini cukup jauh dari jalan raya, serta ketersediaan area parkir untuk mobil dan sepeda motor kurang memadai. Kondisi ini berpotensi menjadi penghambat keputusan kunjungan, terutama bagi konsumen yang datang berkelompok. Berdasarkan indikasi masalah ini, penting untuk meneliti secara empiris seberapa besar pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Menu, dan Lokasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Nook Rantauprapat.

B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diketahui

permasalahan yang terjadi pada Angkringan Nook Rantauprapat adalah:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Angkringan Nook Rantauprapat?
2. Apakah Inovasi Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Angkringan Nook Rantauprapat?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Angkringan Nook Rantauprapat?
4. Apakah *Digital Marketing*, Inovasi Menu dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Angkringan Nook Rantauprapat?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan untuk memperjelas ruang lingkup yang akan dibahas sehingga nantinya penelitian yang dilaksanakan akan lebih terarah, maka terdapat batasan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pemasaran produk melalui media sosial atau digital marketing yang dilakukan oleh Angkringan Nook Rantauprapat belum maksimal dan belum bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Inovasi menu yang dilakukan Angkringan Nook Rantauprapat belum bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Lokasi sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam sebuah restoran Angkringan Nook Rantauprapat.
4. Sudah diterapkan digital marketing, inovasi produk tetapi masih belum bisa meningkatkan keputusan pembelian di Angkringan Nook

Rantauprapat.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Angkringan Nook Rantauprapat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Menu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Angkringan Nook Rantauprapat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Angkringan Nook Rantauprapat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Menu dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Angkringan Nook Rantauprapat.

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti hasil dari penelitian dimaksudkan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan *Digital Marketing*, Inovasi Menu dan Lokasi dalam penjualan makanan dan minuman.
2. Manfaat bagi institusi hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian dalam bidang manajemen pemasaran, sebagai referensi bagi para pembaca dan para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan ruang lingkup pembahasan yang sama.

3. Manfaat bagi usaha hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pentingnya pemasaran dalam pengelola bisnis dengan jenis usaha kafe yang berhubungan dengan peningkatan penjualan minuman dan makanan di kafe.